

*Кітченко О.М., кандидат економічних наук, доцент
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м.Харків
кафедра економіки і маркетингу, доцент
Корнєєва І. О.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м.Харків
студентка 6 -го курсу*

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Сучасні економічні реалії свідчать про відсутність стрімкої динаміки розвитку малого бізнесу в Україні. Існує певний ряд перешкод, що обмежують можливості розвитку малого бізнесу країни, до них можна віднести такі:

- обмеженість доступу до фінансових кредитних ресурсів, відсутність у багатьох підприємств необхідної кредитної історії;
- податкове навантаження;
- адміністративні перешкоди з боку контролюючих органів;
- високі інвестиційні ризики;
- недоброчесна конкуренція;
- недостатній рівень професійної підготовки кадрів та керівництва;
- відсутність практики використання інструментів маркетингу в діяльності підприємств [1].

Малий бізнес відіграє значну роль у життєдіяльності бідь-якої держави: надає робочі місця, задовольняє потреби ринку товарами та послугами, послаблює монополії, формує здорову конкуренцію, сприяє розвитку інноваційної діяльності та ін. Проте малі підприємства в Україні в своїй діяльності стикаються з великими труднощами. З одного боку, проблеми малих підприємств криються в недостатній ресурсній, фінансовій та матеріально-технічній базах. З іншого, в законодавчій базі, яка стримує розвиток малого бізнесу.

Як видно, малий бізнес має суттєві проблеми та потребує залучення багатьох ресурсів. Але, деякі якісні зміни в галузі малого бізнесу можуть бути забезпечені завдяки впровадженню та розвитку маркетингу.

Маркетинг в галузі малого бізнесу – комплексна система управлінської, регулюючої та дослідницької діяльності, що враховує галузеві відмінності та направлена на вдоволення потреб суспільства з врахуванням матеріальних та духовних запитів населення. Основні напрями маркетингової діяльності є ключовими складовими усіх стадій виробничого процесу – від виробництва матеріальних благ, їх розподілу до стадії кінцевого споживання [4].

Будь-яка мала організація здійснює свою маркетингову діяльність під впливом комплексу сил та факторів оточуючого її ринкового середовища. Сили та фактори, що впливають на результати маркетингової діяльності, можна розділити на дві групи. До першої групи належать фактори, створені самою компанією та підконтрольні їй. Інша група факторів навпаки, не залежить від дій компанії, проте завдяки грамотним керівницьким рішенням вплив цих факторів може бути контрольованим та іноді мінімізованим.

Високий рівень конкуренції серед малих підприємств дозволяє їм неухильно підвищувати якість своєї продукції та послуг. Діяльність підприємства на 80% залежить від маркетингу. Маркетинг орієнтує виробників на оперативне реагування на вимоги споживачів для того, щоб перетворити їх на своїх покупців і таким чином забезпечити своїй фірмі довгострокове процвітання.

Література:

1. Сіняєва І.М, Земляк С.В., Сіняєв В.В. – Маркетинг в малому бізнесі: учбовий посібник для студентів вузів по спеціальності «Маркетинг» – М.: ЮНІТИ, 2006 – 287 с.
2. Земляк С.В. – Маркетинг в галузях сфери малого бізнесу – М.: КОРП; ИВЦ ВЗФЭИ, 2005 – 287 с.